



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Entwicklung und Bedeutung der Direktvermarktung im Kontext der Regionalen Vermarktung von Lebensmitteln

RICHARD BALLING

Development and Relevance of Direct Marketing in the Context of Regional Food Marketing

Since the mid-nineties the relative market share of farm products is decreasing in Germany. Regional differences in the relative importance of direct food marketing can likewise be found on the demand side.

Direct marketing is not sufficient to fulfil the growing consumer expectations with regard to region-of-origin products. Hence a strategy of integrating the retailers is necessary to expand market shares of "regional marketing"-products.

Key words: direct food marketing; direct marketing; farm products; region-of-origin; regional marketing

Zusammenfassung

Für die Einkaufsstätte „Bauer/Erzeuger“ gab es in den letzten Jahren bei den wichtigsten Produktgruppen erhebliche Marktanteilsverluste. Regionale Unterschiede bezüglich der Bedeutung der Direktvermarktung sind auch auf der Nachfrageseite stark ausgeprägt.

Das qualitative Wachstum in der Direktvermarktung (hofeigene Verarbeitung, Abo-Kisten, Bauernmärkte etc.) wird durch die Verluste in der „klassischen“ Direktvermarktung (Ab-Hof-Verkauf) überkompensiert. Die Direktvermarktung (im engeren Sinne) konnte offensichtlich dem gestiegenen Bedürfnis nach Herkunftssicherheit und weiteren wichtigen Qualitätsdimensionen nicht in geeigneter Form Rechnung tragen bzw. wird durch andere Einflussgrößen relativiert. Eine breitere Umsetzung dieser Verbrauchererwartungen im Rahmen der Regionalen Vermarktung darf sich nicht auf die Direktvermarktung beschränken, da diese trotz fördernder Elemente bei den wichtigsten Produkten rückläufig ist.

Die marktweite Realisierung von Herkunftssicherung, ausgewählten Qualitätsaspekten und Regionaler Vermarktung insgesamt muss sich somit gleichzeitig und vorrangig der eingeführten Formen der Lebensmitteldistribution bedienen und darf die Großbetriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels nicht außer Acht lassen.

Schlüsselwörter: Direktvermarktung; Direktabsatz; Direktverkauf; Selbstvermarktung; Direktmarketing; Regionale Vermarktung; Absatzwege; Einkaufsverhalten; Einkaufsstätten; Lebensmitteleinkauf

1 Einleitung

Die Direktvermarktung wird als einer der Kernbereiche der Regionalen Vermarktung von Lebensmitteln angesehen, teilweise sogar mit Regionaler Vermarktung gleichgesetzt. Herkunftsgarantie, verschiedene Qualitätsversprechen und regionale Kreisläufe werden bei dieser Vermarktungsform teils idealtypisch im Sinne eines „aus der Region – für die Region“ realisiert. Über die Bedeutung, Entwicklung und Perspektiven der Direktvermarktung als einer der Kernbereiche liegen jedoch kaum aussagekräftige Daten vor. Bisherige Untersuchungen beschränken sich auf Ad-hoc-Bestandsaufnahmen, auf einzelne Produkte, basieren auf älteren Daten oder haben die einzelbetriebliche Betrachtung zum Zweck.

Ziel des Beitrages ist es, die aktuelle Bedeutung der Direktvermarktung und die Entwicklung des Gesamtmarkts in den letzten Jahren aufzuzeigen. Datengrundlage sind die Paneldaten über die Einkäufe privater Haushalte der Gesell-

schaft für Konsumforschung (GfK, Nürnberg) für die Jahre 1995 und 1999. Die Gesamtmarktbeobachtung Deutschland wird für die Ermittlung regionaler Unterschiede ergänzt um die Betrachtung nach Bundesländern. Die Ergebnisse des Beitrags sollen die Daten- und Beurteilungsbasis zum Teilbereich Direktvermarktung für Wissenschaft, politische Institutionen und Wirtschaft verbessern und die Einschätzung dieses Teilbereichs auf eine realistische Grundlage stellen. Auf der Grundlage der Ergebnisse werden zusammenfassend Schlussfolgerungen gezogen und Ansatzpunkte für weitere Forschung in diesem Bereich aufgezeigt.

2 Direktvermarktung – Begriff, Abgrenzung und Rahmenbedingungen

Die Direktvermarktung umschreibt den direkten Absatz vom Erzeuger an den Verbraucher. Häufig synonym verwendete Begriffe sind *Direktabsatz*, *Direktverkauf* oder *Selbstvermarktung*. (MAHLER, 1991, S. 4) Die Zwischenstufen der arbeitsteiligen Wirtschaft wie Erfassungsgroßhandel, Verarbeiter, Verteilergroßhandel und/oder Einzelhandel werden umgangen. Zusätzliche Wertschöpfung verbleibt beim Erzeuger, die jedoch mit zusätzlichem Leistungen – z.B. Verarbeitung, verkaufsfertige Vorbereitung der Ware, physische Distribution, Verkaufsvorgang für Kleinmengen – verbunden ist. Die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Betriebe an Endverbraucher wird auch nach dem Ort der Kaufentscheidung differenziert: Ab-Hof-Verkauf, Verkaufsstand am Straßenrand, Bauernmarkt/ Wochenmarkt, Verkauf an Arbeitsstätten, Belieferung an der Haustür (Abo-Kisten, Frischmilch) etc.

Die enge Definition der Direktvermarktung als direkter Absatz an Endverbraucher kann um den Absatz an Großverbraucher, Verarbeitungsbetriebe (vor allem Nahrungsmittelhandwerk) und Einzelhandel erweitert werden. (siehe z.B. KUHNERT, 1998, S. 5 f.)

Eine Vielzahl von Einflussfaktoren - sowohl angebotsseitig wie auch nachfrageseitig - bestimmen Potential und Entwicklung der Direktvermarktung. Eine aktuellere Zusammenstellung fördernder und hemmender Faktoren für die Direktvermarktung findet sich zum Beispiel bei WIRTHGEN/MAURER (2000, S. 16 ff.). Insgesamt wird von einem relativ positiven Gesamtumfeld und einer entsprechend positiven Entwicklung ausgegangen, die sich auch in der relativ optimistischen Einschätzung auf politischer Seite widerspiegelt. (AGRA-EUROPE, 2000a, S. 46; AGRA-EUROPE, 2000b, S. 22)

Aus den sich ändernden Rahmenbedingungen resultiert ein qualitativer Wandel, der sich zu verschiedenen Entwicklungslinien der Direktvermarktung zusammenfassen läßt:

- **Bündelung der Sortimente:** Im Austausch und vor allem über Kooperationen erfolgt eine bedarfsorientierte Zusammenfassung von Produkten zu einem tieferen Sortiment (z.B. „alles rund ums Ei“ wie etwa Eierlikör, Eiernudeln etc.) und/oder einer breiteren Produktpalette (Brot neben Wurst etc.). Bei professionellen Direktver-

marktern sind daher häufig Hofgeschäfte mit Zukauf oder Austausch von Ergänzungsprodukten anderer Direktvermarkter anzutreffen. Eine weitergehende Zusammenarbeit zur Bündelung der Sortimente wird auch in Form eines gemeinsamen Abo-Services oder eines gemeinsamen Verkaufsgeschäftes in der Stadt realisiert. Eine weit verbreitete Form der Kooperation, bei der im letzten Jahrzehnt eine starke zahlenmäßige Zunahme zu beobachten war, sind Anbietergemeinschaften in Form von Bauernmärkten. So ist beispielsweise in Bayern die Anzahl der regelmäßig stattfindenden Bauernmärkte von rund 20 Anfang der 90er Jahre auf inzwischen über 150 angestiegen. Auch ein zusammenfassendes Direktvermarkter-Portal als gemeinsame Angebotsplattform im Internet, wie es derzeit vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten angestrebt wird, ist als eine zukunftsgerichtete Maßnahme zur verbraucherorientierten Bündelung des Direktvermarkterangebots anzusehen.

- **„Hin zum Verbraucher“:** Vor dem Hintergrund der zunehmenden, zeitorientierten „One-stop-Shopping“-Mentalität erfolgt eine Verlagerung des Verkaufsortes vom Hof hin zu den üblichen Einkaufsstätten und/oder Frequenzpunkten (Bauernmärkte, Verkaufsstand am Straßenrand/Bahnhof etc.) oder sogar noch einen Schritt weiter bis in die Endverbraucherhaushalte (Kisten-Abos bei Gemüse, Milchmann, Internet-Angebote).
- **Verarbeitungsprodukte und komplementäre Dienstleistungen:** Dem allgemeinen Verbraucherbedürfnis nach mehr Convenience folgend (unter anderem resultierend aus der zunehmenden Berufstätigkeit haushaltführender Personen, der Auflösung tradierter Verhaltensmuster bezüglich der Hauptgerichte und der Zunahme von Single-Haushalten) nimmt tendenziell der Anteil der verzehrfertigen Produkte auch bei der Direktvermarktung zu (z.B. Brot und Backwaren, Wurst). Eine weitere Komponente mit Wachstumstendenzen ist die komplementäre Dienstleistung zum Beispiel in Form von Party-Services („Bäuerinnen-Schmankerl-Services“), die ergänzend zu den verzehrfertig hergerichteten Produkten auch flankierende Dienstleistungen bereitstellen. So haben sich beispielsweise in Bayern in den letzten fünf Jahren rund 30 solcher aktiven „Bäuerinnen-Schmankerl-Services“ entwickelt.

Nimmt man diese drei dargestellten Entwicklungslinien der Direktvermarktung zusammen, so ist insgesamt eine „Professionalisierung der Direktvermarktung“ festzustellen.

3 Entwicklung der Direktvermarktung: Bedeutung der Einkaufsstätte Bauer/Erzeuger

Zur Bedeutung der Direktvermarktung wurden in der Vergangenheit verschiedene Ad-Hoc-Untersuchungen – teils im Kontext verschiedener Einkaufsstätten (z.B. CMA 1997), teils für Bundesländer (CZAUDERNA, 1998; BALLING, 1996) – angefertigt. Vergleichsdaten für die Veränderung im Zeitablauf (in Form einer Wiederholungsbefragung bei derselben oder einer ähnlichen Grundgesamtheit mit möglichst gleichbleibender Fragestellung) fehlen jedoch in der Regel.

Die Entwicklung der Bedeutung in den zurückliegenden Jahren wird nachfolgend auf der Grundlage der Daten der GfK-Haushaltspanels für die Einkaufsstätten Bauer/Erzeug-

er analysiert. Die GfK-Panels basieren auf der Erfassung der Einkaufsmengen und -preise von über 5 000 Haushalten in den alten und neuen Bundesländern. Die Haushaltspanels umfassen deutschsprachige Privathaushalte. **Die Betrachtung dieser Daten beschränkt sich somit auf die Direktvermarktung im engeren Sinne**, also den direkten Absatz vom Erzeuger an Endverbraucher (vgl. Kapitel 2) aus der Perspektive der Verbraucher. Für den Vergleich wurde eine differenzierte Auswertung nach Einkaufsstätten für zehn Produktgruppen herangezogen.

Maßgeblich für die Auswahl der Produktgruppen war insbesondere die herausgehobene Bedeutung der Direktvermarktung bei der Produktgruppe (Eier, Kartoffeln, Milch, Frischmilch, Wein, Obst, Gemüse). Ein zweiter Gesichtspunkt war die – wie bei Abschnitt 2 beschriebene – tendenzielle Zunahme der Verarbeitung bei Direktvermarktern und die daraus resultierende Diskussion um Berührungspunkte mit dem traditionellen Lebensmittelhandwerk (Fleisch, Wurst, Brot).

Die Daten für Eier, Kartoffeln, Obst, Gemüse, Fleisch, Wurst und Brot sind dem GfK-Frischepanel entnommen, mit dem gezielt Frischprodukte abgefragt werden. Wein und Milch wurden bis 1998 im traditionellen Haushaltspanel erfasst. Die 99er Daten für Wein sind dem GfK-Getränkpanel entnommen, die 99er Daten für Milch dem Panel „Consumer Scan“.

Für den Vergleich gegenübergestellt werden die Daten für die Jahre 1995 und 1999 (vgl. Abbildung 1). Darüber hinaus standen die Daten für 1998 zur Verfügung.

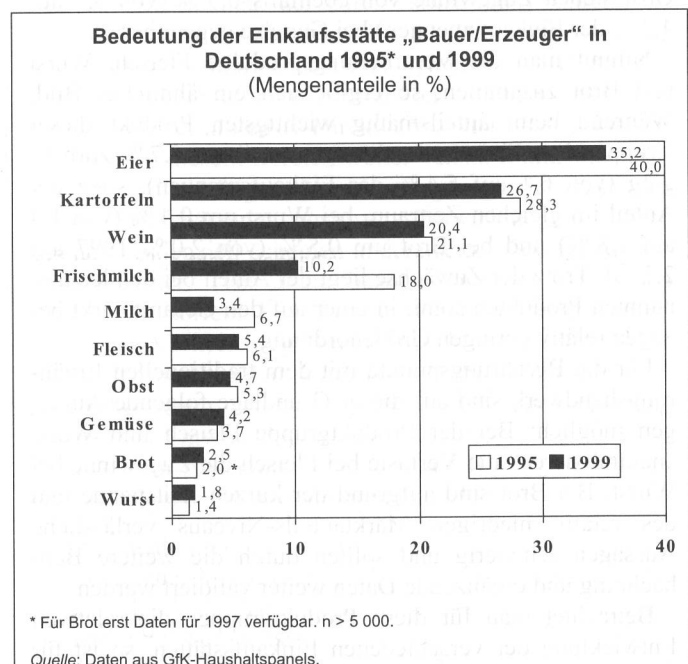


Abbildung 1

Im Beobachtungszeitraum von 1995 bis 1999 ist bei den erfassten Produktgruppen insgesamt ein merklicher Rückgang des Einkaufsanteils bei der Einkaufsstätte „Bauer/Erzeuger“ festzustellen. Deutlich ist der Rückgang vor allem bei den „klassischen“ Direktvermarktungsprodukten. Der stärkste Rückgang mit über 40 % (bzw. 7,8 Prozentpunkten absolut von 18,0 auf 10,2 % der Einkaufsmengen) ist bei der „Frischmilch“ zu beobachten, bei der offensichtlich die bei Kapitel 2 angesprochenen veränderten Rahmenbedingungen am stärksten zum Tragen kommen.

Betrachtet man die Kategorie „Milch“, die neben Frischmilch auch H-Milch und Sauermilcherzeugnisse umfasst, so liegt der Rückgang aufgrund der internen Verschiebung hin zu H-Milch und übrigen Produkten sogar bei fast 50 %.

Auch bei Eiern und Kartoffeln, den zwei Produkten mit dem höchsten Direkteinkaufanteil, ist der Rückgang deutlich. Auch hier ist – ähnlich der Verschiebung bei „Milch“ – darüber hinaus der qualitative Aspekt in der Verschiebung der Gesamtnachfrage bei diesen Produkten zu berücksichtigen, der den relativen Rückgang noch verstärkt: so wird bei Eiern wie auch bei Kartoffeln ein immer geringerer Anteil des Verbrauchs als Frischware eingekauft, sondern in Form von Verarbeitungsprodukten (Nudeln, Backwaren etc. bei Eiern; vor allem Tiefkühlprodukte bei Kartoffeln) konsumiert. Dieser in der obigen Darstellung nicht erfasste Aspekt der Verringerung der Basis verstärkt – insbesondere langfristig gesehen – den absoluten Rückgang der direkt nachgefragten Mengen beim Erzeuger.

Bei Wein setzt sich (als Sonderfall) der Einkauf beim Erzeuger zusammen aus den beiden Kategorien „Winzer/Winzergenossenschaft“ und „Bauer/Erzeuger“. Der Großteil des für das Jahr 1999 ausgewiesenen Mengenanteils von 20,4 % entfällt dabei mit 19,3 % auf die Produktspezialisten „Winzer/Winzergenossenschaft“. Auf den „gemischten“ Direktvermarkter „Bauer/Erzeuger“ entfallen nur 1,1 %.

Bei den beiden Produkten Obst und Gemüse halten sich die Gewinne und Verluste in etwa die Waage: Verlusten von 0,6 % (von 5,3 auf 4,7 % der Einkaufsmengen) bei Obst stehen Zugewinne von ebenfalls 0,5 % (von 3,7 auf 4,2 % der Einkaufsmengen) bei Gemüse gegenüber.

Nimmt man die Verarbeitungsprodukte Fleisch, Wurst und Brot zusammen, so ergibt sich ein ähnliches Bild: Während beim anteilmäßig wichtigsten Produkt dieser Gruppe, dem Fleisch, der Mengenanteil um 0,7 % zurückging (von 6,1 auf 5,4 % der Einkaufsmengen), stieg der Anteil im gleichen Zeitraum bei Wurst um 0,4 % (von 1,4 auf 1,8 %) und bei Brot um 0,5 % (von 2,0 % 1997 auf 2,5 %). Trotz der Zuwächse liegt der Anteil bei den letztgenannten Produkten somit in einer auf den Gesamtmarkt bezogen relativ geringen Größenordnung.

Für die Berührungspunkte mit dem traditionellen Ernährungshandwerk sind auf dieser Grundlage folgende Aussagen möglich: Bei der Produktgruppe Fleisch und Wurst „neutralisieren“ die Verluste bei Fleisch die Zugewinne bei Wurst. Bei Brot sind aufgrund der kurzen Zeitspanne und des relativ niedrigen Marktanteils-Niveaus verlässliche Aussagen schwierig und sollten durch die weitere Beobachtung und ergänzende Daten weiter validiert werden.

Betrachtet man für diese Produktgruppen die relative Entwicklung der verschiedenen Einkaufsstätten, so ist für das Fleischerhandwerk von 1995 bis 1999 ein deutlicher Marktanteilsverlust bei Fleisch von 27,9 auf 23,7 % der Einkaufsmengen festzustellen, der vor allem von den „Verbrauchermärkten“ aufgenommen wurde. Bei Wurst kam es zu einem ähnlich starken Rückgang von 29,7 auf 26,1 % der Einkaufsmengen, wobei hier insbesondere die Kategorie „Discounter ohne Aldi“ neben den Verbrauchermärkten zu den Marktanteilsgewinnern gehörte.

Bei Brot ist ebenfalls für das traditionelle Handwerk ein Marktanteilsverlust zu beobachten: Für Bäcker ging der Einkaufsmengenanteil bei Brot von 47,0 % 1997 auf 45,8 % 1999 zurück. Auch hier konnten die Großbetriebs-

formen des Lebensmitteleinzelhandel relativ große Marktanteile zugewinnen.

Die Marktverschiebungen zu Lasten des traditionellen Handwerks finden somit offensichtlich zugunsten der Großbetriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels statt und nicht zugunsten der direktvermarktenden Landwirte.

Die Verluste bei den klassischen Direktvermarktungsprodukten werden über einen längeren Zeitraum hinweg durch Daten des Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BML) auf anderer Erhebungsgrundlage belegt. Vom BML wurden für die zwei wichtigsten Produktgruppen der Direktvermarktung, Eier und Speisekartoffeln, die Anteile der Absatzwege aus den Verkäufen der Landwirte ermittelt (siehe Abbildung 2). Die Erfassungsgrundlage waren die „Betriebs- und Marktwirtschaftlichen Meldungen“. Diese Erhebungen wurden mit Ablauf des Wirtschaftsjahres 1996/97 jedoch eingestellt.

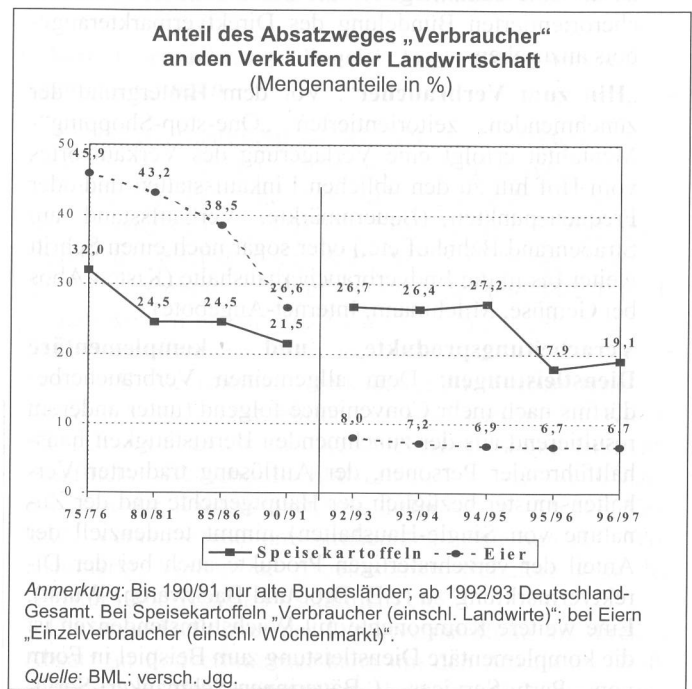


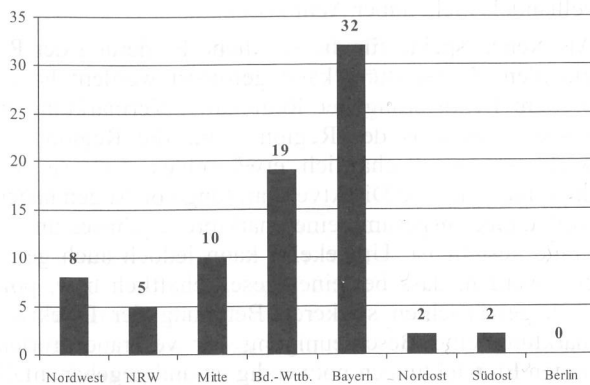
Abbildung 2

Im ersten Abschnitt von Abbildung 2 wird die Entwicklung für die alten Bundesländer von Mitte der 70er bis Anfang der 90er Jahre dargestellt. Eindeutig zeigt sich bei beiden Produktgruppen ein langfristig rückläufiger Trend. Die Entwicklung für die letzten fünf erfassten Wirtschaftsjahre (1992/93 bis 1996/97) bestätigt den rückläufigen Trend für Deutschland insgesamt. Dabei weisen Kartoffeln aufgrund der Ernteschwankungen einen stärker variierenden Anteil des Absatzes an Endverbraucher auf als Eier, bei denen der Direktvermarktungsanteil kontinuierlich rückläufig war.

Die erheblichen regionalen Unterschiede in der Bedeutung der Direktvermarktung, wie sie KUHNERT (1998, S. 70 ff.) für die Angebotsseite bei der Auswertung der regionalen Anbieterverzeichnisse ermittelte, werden durch die vorliegenden Daten auch für die Nachfrageseite bestätigt. Beispielsweise hatte KUHNERT bei ihrer Untersuchung bezogen auf die Einwohnerzahl für Bayern die größte Anbieterdichte gefunden. Die Gegenüberstellung mit Teilergebnissen für Bayern ergeben insgesamt deutlich höhere Werte für dieses Bundesland.

Regionale Unterschiede für „Frischmilch“, geordnet nach Nielsen-Gebieten, zeigt die Abbildung 3.

Regionale Bedeutungsunterschiede der Einkaufsstätte „Bauer/Erzeuger“ bei Frischmilch nach Nielsen-Gebieten (Mengenanteile in %, 1998)



Quelle: CMA (1999, S. 21).

Abbildung 3

Bei der Produktgruppe Frischmilch liegen in den beiden Südländern Bayern und Baden-Württemberg die Anteile der Einkaufsstätte „Bauer/Erzeuger“ mit deutlichem Abstand am höchsten. In den neuen Bundesländern hingegen ist der Einkauf von Frischmilch beim Erzeuger – wohl maßgeblich bedingt durch die Betriebsstrukturen – von untergeordneter Bedeutung.

Bei Eiern hingegen liegt der Einkaufsmengenanteil von „Bauer/Erzeuger“ am höchsten in NRW mit 48 %, gefolgt von Südost mit 47 % und Bayern mit 42 % (Daten für 1998; CMA, 1999, S. 31). Bei Äpfeln liegt der Direktbezug vom „Bauer/Erzeuger“ mit deutlichem Abstand am höchsten in Baden-Württemberg mit 20 % (Daten für 1998; CMA, 1999, S. 37).

Ein weiterer interessanter Gesichtspunkt ist der Wertaspekt: neben den Mengenanteilen werden in den GfK-Haushaltspanels auch die Wertanteile ausgewiesen. Aus dem Vergleich mit anderen Einkaufsstätten sind damit auch Aussagen über das relative Preisniveau der Einkaufsstätte „Bauer/Erzeuger“ möglich. Dabei ergibt sich ein differenziertes Bild mit erheblichen Unterschieden zwischen den Produktgruppen: Deutlich überdurchschnittliche Preise werden bei Gemüse (6,6 % Wertanteil bei 4,2 % Mengenanteil 1999), Wein (27,4 % Wertanteil bei 20,4 % Mengenanteil) und Eiern (40,5 % Wertanteil bei 35,2 % Mengenanteil) gezahlt. Zu unterdurchschnittlichen Preisen werden Speisekartoffeln (22,8 % Wertanteil bei 26,7 % Mengenanteil) und Fleisch (5,0 % Wertanteil bei 5,4 % Mengenanteil) beim „Bauer/Erzeuger“ eingekauft. Bei diesen beiden letztgenannten Produkten dürfte vor allem der Mengenaspekt einen deutlichen Einfluss ausüben: Kartoffeln werden beim Erzeuger häufig als Sackware gekauft und Fleisch häufig in Form von Fleischpaketen (gegebenenfalls auch mit einem Anteil geringwertiger Teilstücke).

4 Diskussionspunkte und Schlussfolgerungen

Für die Bewertung der dargestellten Ergebnisse ist zu berücksichtigen, daß die Daten nur Privathaushalte erfassen. Der kontinuierlich Marktanteile gewinnende Großverbrauchersektor wird nicht berücksichtigt. Auch Ausländerhaushalte, die bei einzelnen Produkten von überproportionaler

Bedeutung sind (z.B. Lammfleisch), sind nicht enthalten. Ebenso werden andere Formen der Direktvermarktung im weiteren Sinne, z.B. die Direktbelieferung des (örtlichen) Einzelhandels, hier nicht erfasst. Möglicherweise hat die „Professionalisierung der Direktvermarktung“ eine besonders expansive Entwicklung in diesen weiteren Teilbereichen der Direktvermarktung mit sich gebracht (z.B. durch Investitionen im Verarbeitungsbereich wie Kartoffelschälanlagen). Empirische Erhebungen zu den Entwicklungen in diesen zum Teil sehr wichtigen Bereichen der Direktvermarktung im weiteren Sinne würden die dargestellten Ergebnisse ergänzen. Analog zu den Daten auf Verbraucherseite würden Erhebungen bei anderen ausgewählten Abnehmergruppen (Großverbraucher, Verarbeiter, Einzelhandel etc.) zusätzliche Entwicklungsrichtungen der Direktvermarktung im weiteren Sinne von der Nachfrageseite her aufzeigen.

Ergänzt werden könnte eine weiterführende nachfrage-seitige Betrachtung auch um den qualitativen Wandel in den Konsumstrukturen privater Haushalte. Durch die generelle Convenience-Orientierung verlieren Rohwaren Marktanteile an Produkte mit höherem Convenience-Grad. Somit verringert sich die Nachfragebasis. Selbst bei einem gleichbleibenden Anteil der Einkaufsstätte „Bauer/Erzeuger“ werden die absoluten Volumina immer geringer und sind für die Erzeuger-Verbraucher-Direktvermarktung „verloren“ (z.B. Tiefkühl-Kartoffelprodukte).

Weitere, auf der Anbieterseite ansetzende Untersuchungen könnten ebenfalls die Informationsbasis zur Beurteilung der Entwicklung der Direktvermarktung sinnvoll ergänzen. Die „Professionalisierung der Direktvermarktung“ hat jedoch bei empirischen Untersuchungen – z.B. bei Befragungen aktueller Direktvermarkter – tendenziell einen Bias zur Folge. „Intensiv-Direktvermarkter“ haben ihr Engagement in diesem Bereich weiter verstärkt und sind relativ stark in die hofeigene Verarbeitung eingestiegen, was zu einer Überschätzung positiver Entwicklungen führen könnte. Tendenziell scheinen andererseits „Gelegenheitsdirektvermarkter“ (vor allem bezogen auf die klassischen Produkte Kartoffeln, Eier, Frischmilch mit dem problemlosen Zusatz-Vertriebsweg Direktvermarktung) verstärkt auszuscheiden und werden damit nicht mehr bei entsprechenden Erhebungen erfasst, was zu einer Unterschätzung rückläufiger Entwicklungen führen könnte.

Aus den in Abschnitt 3 dargestellten Ergebnissen lassen sich die folgenden Schlussfolgerungen ableiten:

- Das qualitative Wachstum in der Direktvermarktung (hofeigene Verarbeitung, Abo-Kisten, Bauernmärkte) wird durch die Verluste in der „klassischen Direktvermarktung“ kompensiert.
- Die Marktanteilsverluste der Direktvermarktung im engeren Sinne bei den typischen Produkten Kartoffeln, Eier und Milch - in Kombination mit der klassischen Verkaufsform ab Hof - sind offensichtlich. Unterstellt man eine Zunahme des Anteils neuer Formen der Direktvermarktung hin zum Verbraucher (WIRTHGEN, 2000), so sind die Verluste bei der klassischen Direktvermarktung ab Hof zwangsläufig noch ausgeprägter.
- Mit dieser Verschiebung von der klassischen Direktvermarktung zu neuen verbraucherorientierten Formen geht die „Professionalisierung der Direktvermarktung“ einher. Viele dieser Formen erfordern einen erheblichen

Kapitaleinsatz (z.B. Einrichtung eines Verkaufsgeschäftes, Kauf eines Lieferfahrzeuges etc.) sowie eine entsprechende Investition in Kenntnisse und Ausbildung (Verarbeitungs- und Verkaufs-Know how).

- Mit diesen qualitativen Veränderungen in Geschäftspolitik/Warenangebot und der damit verbundenen zunehmenden Professionalität wird aus der Sicht des traditionellen Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) eine wachsende Konkurrenz wahrgenommen. Dieses Problem war in den letzten Jahren häufig zentrales Thema von Innungsverfassungen und Gesprächen zwischen den entsprechenden Verbänden und politischen Entscheidungsträgern. Betrachtet man jedoch die relative Veränderung der Marktanteile und das erreichte absolute Niveau, so wird vor allem der Marktanteilsverlust des klassischen Handwerks an die Großbetriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels (Verbrauchermärkte und Discounter) deutlich. Dabei wird in der Diskussion die Direktvermarktung als ein stark wachsendes und inzwischen großes Marktsegment dargestellt, das mit einer wettbewerbsverzerrenden staatlichen Förderung dem Handwerk Marktanteile abnimmt. Die relative Verschiebung der betrachteten Marktanteile macht jedoch deutlich, dass Handwerk und auch Direktvermarktung insgesamt an die Großbetriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels weiter verlieren. Der verbandspolitisch nachvollziehbare Schauplatz lenkt von der tatsächlichen Wettbewerbssituation und den faktischen Marktverschiebungen ab.
- Die Direktvermarktung konnte und kann dem gestiegenen Bedürfnis nach Herkunftssicherheit und weiteren wichtigen Qualitätsdimensionen offensichtlich nicht in geeigneter Form Rechnung tragen bzw. wird durch andere Einflußgrößen relativiert (Berufstätigkeit der Hausfrau, One-Stop-Shopping etc.). Zur strategischen Rolle der Direktvermarktung als Element der Regionalen Vermarktung von Agrarprodukten und Lebensmitteln ist deshalb zu konstatieren: Eine breitere Umsetzung der wachsenden Verbrauchererwartungen nach regionaler Herkunft (BALLING, 2000) und Herkunftssicherheit im Markt (im Rahmen der Regionalen Vermarktung) darf sich nicht auf die Direktvermarktung beschränken, da diese trotz fördernder Elemente in wesentlichen Bereichen rückläufig ist.

- Die marktweite Realisierung von Herkunftssicherung, ausgewählten Qualitätsaspekten und Regionaler Vermarktung insgesamt muss sich vorrangig der eingeführten Formen der Lebensmitteldistribution bedienen und darf die Großbetriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels nicht außer Acht lassen.
- Als Nebenaspekte für die staatliche Förderung der Regionalen Vermarktung kann gefolgert werden: Ist die breitere Realisierung der Regionalen Vermarktung im Sinne eines „aus der Region – für die Region“ ein wichtiges, gesellschaftlich erwünschtes Ziel, so darf diese nicht nur die Direktvermarktung vor Augen haben, weil damit insgesamt eine marktweite Umsetzung in Frage gestellt ist. Umgekehrt kann jedoch auch gefolgert werden, dass bei einer gesellschaftlich bzw. politisch gewünschten stärkeren Betonung der Direktvermarktung eine Beschleunigung der verbraucherorientierten Entwicklungen notwendig ist und gegebenenfalls entsprechend gefördert werden sollte, um einen nicht noch stärkeren Bedeutungsverlust der Direktvermarktung „in Kauf nehmen zu müssen“.

Literaturverzeichnis

- Agra-Europe Nr. 14/00 vom 3.4.2000a, Länderberichte, S. 45-46. – Agra-Europe Nr. 15/00 vom 10.4.2000b, Länderberichte, S. 22. – BALLING, R. (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Agrarspectrum, Bd. 30, Verlagsgesellschaft Agrar, Frankfurt am Main, S. 19-37. – BALLING, R. (1996): Direktvermarktung – Überblick in Zahlen und Berührungspunkte mit dem Ernährungshandwerk. Schule und Beratung, Heft 3, S. II3-II5. – CMA (1999): Absatzwege für Frischprodukte – auch unter regionalen Aspekten. CMA-Mafo Nr. K 971. Bonn. – CMA (1997): Einkaufspotentiale für Sondereinkaufsstätten – Wochenmarkt, Erzeuger-Direkteinkauf, Ökoladen/Reformhaus. CMA-Mafo Nr. K 723. Bonn. – CZAUDERNA, E. (1998): Direktvermarktung – die bekannte Unbekannte? Erhebung zur Direktvermarktung in Baden-Württemberg. Landinfo H. 1, S.25-28. – KUHNERT, H. (1998): Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben. Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Bd. 15. Vauk, Kiel. – MAHLER, M. (1991): Marketing für Ab-Hof-Verkauf bayerischer Agrarprodukte. Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Bd. 1. Vauk, Kiel. – BML (verschiedene Jahrgänge): Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten der Bundesrepublik Deutschland. Landwirtschaftsverlag. Münster-Hiltrup. – WIRTHGEN, B. (2000): Situation, Trends und Perspektiven der Direktvermarktung. In: BML (Hrsg.): Gemeinsame Direktvermarktung erfolgreich gestalten. Tagungsbericht. Bonn, S.1-20. – WIRTHGEN, B.; MAURER, O. (2000): Direktvermarktung. 2. neubearb. u. erw. Aufl. Ulmer, Stuttgart.

Verfasser: Priv.-Doz. Dr. RICHARD BALLING, TU München/Weihenstephan und Bayerisches Staatsministerium für Ernährung Landwirtschaft und Forsten, München

*Dissertationen aus dem Bereich der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues WS 1999/2000 und SS 2000**

Berlin

GABBERT, SILKE: Ernährungssicherung durch Nahrungsmittelhilfe? Eine Analyse der Vergabeeffektivität ausgewählter Geber (Prof. Dr. Dr. h.c. H. von Witzke)

HEROK, CLAUDIA: Reform der gemeinsamen Agrarpolitik und EU-Integration Polens: Auswirkungen auf landwirtschaftliche Produktion und Handel (Prof. Dr. Dr. h.c. H. von Witzke)

KLAGES, BERND: Die Privatisierung der ehemals volkseigenen landwirtschaftlichen Flächen in den neuen Bundesländern – Grundlagen, Rah-

menbedingungen, Ausgestaltung und Wirkungen (Prof. Dr. K. Hagedorn)

KODJO, MAMIMIN K.: Sozioökonomische Evaluierung landwirtschaftlicher Produktionssysteme: Ein Beitrag zur Identifizierung nachhaltiger Entwicklungsmöglichkeiten kleiner bäuerlicher Betriebe. Fallbeispiel Süd-Benin (Westafrika) (Prof. Dr. E. Jahnke)

KOLLOGE, SABINE: Die Wirkung der Agenda 21 – Eine institutionen-theoretische Wirkungsanalyse am Beispiel von sechs Kommunen im ländlichen Raum Großbritanniens und Deutschlands (Prof. Dr. K. Hagedorn)

KRESS, ANDREAS: Die Rahmenbedingungen für partizipative Beratungsprozesse. Eine Analyse externer Faktoren auf die nachhaltige Wirkung forstwissenschaftlicher Programme für Bolivien (Prof. Dr. U.J. Nagel)

* Zusammengestellt aufgrund von Mitteilungen der agrarökonomischen Institute bzw. Fachbereiche.

- QUAAS, CHRISTIANE: Gemeinschaftsverpflegung in den neuen Bundesländern und Polen – Empirische Studien zum Konsumentenverhalten in ausgewählten Einrichtungen des Landes Brandenburg und Poznan am Beispiel der Produktgruppe Brot/ Kleingebäck (Prof. Dr. G. Schade)
- RÖTH, GITTA: Vernetzung von lokalem bäuerlichen Wissen mit dem landwirtschaftlichen Beratungsangebot in der Dominikanischen Republik (Prof. Dr. F. Streiffeler)
- SARUBA, IWAN: Ein Beitrag zur Betriebsplanung und -analyse in den landwirtschaftlichen Großbetrieben der Republik Belarus (Prof. Dr. K. Jaster)

Bonn

- BONGAERTS, ROBERT: Verbesserung der Schlachthofstruktur in der Bundesrepublik Deutschland unter besonderer Berücksichtigung eines Strukturkrisenkartells (Prof. Dr. R. E. Wolfram)
- CYPRIS, CHRISTIAN: Positive Mathematische Programmierung (PMP) im Agrarsektormodell RAUMIS (Prof. Dr. W. Henrichsmeyer)
- FELDBRÜGGE, TORSTEN: Economics of Emergency Relief – Management in Developing Countries with Case Studies on Food Relief in Angola and Mozambique (Prof. Dr. J. von Braun)
- GOOS, JOSEF: Ökonomische Effizienz der Grünlandextensivierungs- und Naturschutzprogramme im Mittelgebirge Nordrhein-Westfalens (Prof. Dr. E. Berg)
- HAUTZER, HANS-JOSEF: Entwicklung eines elektronischen Beratungssystems zur Unterstützung der landwirtschaftlichen Betriebsberatung (Prof. Dr. G. Schiefer)
- HILGER, JÖRG: Struktur- und Absatzplanung für die Verwertung von Speiseresten als Futtermittel (Prof. Dr. R. Kühl)
- HILTROP, JÜRGEN: Zum Einbezug von Stakeholdern in die Finanzwirtschaft der Unternehmung (Prof. Dr. R. Kühl)
- HOEPEL, MICHAEL WILLY: Controlling the Success of Official Development Assistance (ODA) Projects – The Impact Monitoring System – A Computer-based Approach to Monitoring and Evaluation (Prof. Dr. G. Schiefer)
- KESSELER, THOMAS: Prozesskettenübergreifende Produkt-Ökobilanz auf der Basis einzelbetrieblicher Umweltinformationen – Beispiel Fleischwirtschaft (Prof. Dr. G. Schiefer)
- KREMER, OLIVER: Berufliche Bildung in der höheren Sekundarstufe (VHSE) in Kerala, Indien – Ein Versuch, die gebildete Jugend auf die Berufswelt vorzubereiten (Prof. Dr. T. Kutsch)
- LAMPE, MARTIN VON: A Modelling Concept for the Long-term Projection and Simulation of Agricultural World Market Developments (Prof. Dr. W. Henrichsmeyer)
- MSUYA, JOHN: Nutrition Improvement Projects in Tanzania – Implementation, Determinants of Performance and Policy Implications (Prof. Dr. J. von Braun)
- QAIM, MATIN: Potential Impacts of Crop Biotechnology in Developing Countries (Prof. Dr. J. von Braun)
- SOTHEN, FLORIAN VON: Agrarökonomische Szenarien zur Verwertung von Klärschlamm und Bioabfallkomposten in Nordrhein-Westfalen im Jahr 2005 (Prof. Dr. W. Henrichsmeyer)
- SPECHT, HARTMUT: Kommunale Umweltschutzzuständigkeit und Landwirtschaft in Niedersachsen – Möglichkeiten für konsensorientierte Kooperation (Prof. Dr. T. Kutsch)
- VELDER, BARBARA: Ein Leitfaden zur Informationssystementwicklung – Evaluation am Fallbeispiel eines Marktinformationssystems für Düngemittel (Prof. Dr. G. Schiefer)
- VIRCHOW, DETLEF: Conservation of Genetic Resources: Costs and Implications for a Sustainable Utilization of Plant Genetic Resources for Food and Agriculture (Prof. Dr. J. von Braun)
- WEINBERGER, KATINKA: Women's Participation: An Economic Analysis in Rural Chad and Pakistan (Prof. Dr. J. von Braun)

Gießen

- JIA, J.: Landwirtschaftliche Einstellungen der Kleinbauern Chinas im marktwirtschaftlichen Anpassungsprozess (Prof. Dr. A. Bodenstedt)
- KAGERHUBER, M.: Modelle zur Gestaltung und Führung von vertikalen Verbundsystemen für die Produktion und Vermarktung von Rind- und Schweinefleisch (Prof. Dr. Dr. h.c. F. Kuhlmann)

- KANELLOU, A.: Methodological Approach for the Harmonization of Household Budget Surveys' Food Data – A Comparison among the German, Greek and Hungarian Populations (Prof. Dr. I.-U. Leonhäuser)
- MAU, M.: Supply Chain Management – Realisierung von Wertschöpfungspotentialen durch ECR-Kooperation zwischen mittelständischer Industrie und Handel im Lebensmittelsektor (Prof. Dr. Dr. h.c. F. Kuhlmann)
- MUGISHA, J.: The Impact of Structural Adjustment Policy and External Market Effects on Ugandan Agricultural Economy – A Computable General Equilibrium Approach (Prof. Dr. S. Bauer)
- OSTHEIM, K.-U.: Prüfung der ökonomischen und ökologischen Vorzüglichkeit einer GPS-gestützten teilflächenspezifischen Landbewirtschaftung (Prof. Dr. Dr. h.c. F. Kuhlmann)
- PETSCHIK, D.: Umweltbezogene Bewertung der agrarischen Landnutzung, dargestellt an Beispielen aus den Schwarzerdegebieten und dem südlichen Harzvorland des Bundeslandes Sachsen-Anhalt (Prof. Dr. S. Bauer)
- SEIDEMANN, J.: Marktanalyse zum Einfluss der Qualität auf Preise und Absatzmengen in Deutschland (Prof. Dr. R. Herrmann)
- STAHR, K.: Analyse sozialer Kommunikationsnetzwerke der Bevölkerung und von Landwirten im Vergleich von acht Dörfern im Lahn-Dill Bergland (Prof. Dr. H. Boland)
- STEPPELER, H.: Modellierung eines betrieblichen Umweltinformationssystems als Basis einer umweltschonenden Landwirtschaft (Prof. Dr. Dr. h.c. M. G. Zilahi-Szabó)
- STROHM, R.: Zuckerrübenerte und Transport – Modelle zur strategischen, taktischen und operativen Logistikplanung (Prof. Dr. Dr. h.c. F. Kuhlmann)
- VOGT, G.: Entstehung und Entwicklung des ökologischen Landbaus im deutschsprachigen Raum (Prof. Dr. A. Bodenstedt)

Göttingen

- BERGER, T.: Agentenbasierte räumliche Simulationsmodelle in der Landwirtschaft (Prof. Dr. W. Brandes)
- BROSIG, S.: Die private Nachfrage nach Nahrungsmitteln im Transformationsprozess Tschechiens und Polens (Prof. Dr. S. Tangermann)
- EHLERDING, M.: Ökonomische Analyse der Auswirkungen einer reduzierten N-Düngung in den Pilotbetrieben Niedersachsens (Prof. Dr. M. Köhne)
- FEGER, F.: A Behavioral Model of the German Compound Feed Industry – Functional Form, Flexibility and Regularity (Prof. Dr. S. Tangermann)
- FLOCK, C.: Betriebszweigabrechnungen in der Landwirtschaft (Prof. Dr. M. Köhne)
- GUBA, W.: Competitiveness of Polish Milk Processing Industry during the Integration to the European Union – Analysis of Dynamic Comparative Advantages (Prof. Dr. S. Tangermann)
- KASTEN, J.: Ökonomische Aspekte der dezentralen Dreiecksmietekompostierung von Bioabfällen aus Haushalten in landwirtschaftlichen Low-Tech-Anlagen und der landbaulichen Kompostverwertung (Prof. Dr. R. Marggraf)
- KRÄMER, M.: Institutionelle Innovationen für den Erhalt und die nachhaltige Nutzung pflanzengenetischer Ressourcen für die Ernährung und Landwirtschaft – Ein Vorschlag aus Sicht der Ökologischen Ökonomie (Prof. Dr. R. Marggraf)
- RAUSCHMAYER, F.: Entscheidungsverfahren in der Naturschutzpolitik – Die Multi-Kriterien-Analyse (Prof. Dr. R. Marggraf)
- TREMEL, S.: Betriebliche Umweltinformationssysteme für landwirtschaftliche Unternehmen (Prof. Dr. M. Köhne)
- VÉRISIMO, P.: Implications of the EU Banana Trade Regime for Selected Import Markets – Economic Analysis and Political Dimension (Prof. Dr. S. Tangermann)
- WILHELM, J.: Ökologische und ökonomische Bewertung von Agrarumweltprogrammen in Deutschland – Delphi-Studie, Kosten-Wirksamkeitsanalyse und Nutzen-Kosten-Überlegungen (Prof. Dr. R. Marggraf)
- WULF, H.: Möglichkeiten und Grenzen der Integration landwirtschaftlicher Betriebe in Großschutzgebiete (Prof. Dr. M. Köhne)

Halle

- BLUMÖHR, TORSTEN: Empirische Untersuchungen zur Organisation der privaten landwirtschaftlichen Beratung unter Berücksichtigung der spezifischen Strukturen der Agrarunternehmen in den neuen Bundesländern (Prof. Dr. habil. D. Rost)